China

상하이지사

스포츠영양제품 시장의 놀라운 잠재력

식품시장의 블루오션으로 떠오르는 스포츠영양제품

2018년 중국 스포츠음료 시장의 전체 규모는 3억 2,900만 달러(약3,860억 원)로 지난 5년간 매출액의 복합 연평균 증가율은 40%에 달했다. 2023년 이 시장은 8억 5,900만 달러(1조77억 원) 규모로 성장하리라 예상되며 향후 5년간 기대 증가율은 24%로 글로벌 시장의 11%를 훌쩍 넘기는 수치이다. 데일리식품사이트(每日食品网) 보도에 따르면 중국 스포츠 인구는 약 3억 4천~3억 5천명이고 2025년에는 5억 명을 초과할 수 있어서 규모가 아주 큰 시장이지만 현재까지 해당제품에 대한 1인당 지출액이 유럽이나 미국보다 현저히 낮아서 성장 잠재력이 매우 높다. 전 세계 증가율과 비교할 때 중국시장의 성장가능성은 10배 이상이라 예상된다.

건강과 기능, 스포츠영양제품 시장의 키워드

최근 중국의 스포츠영양제품의 화두는 '건강과 기능'이다. 이러한 경향 때문에 중국에서 스포츠영양제품은 특수 다이어트용 식품(特膳类)으로 분류되고 있는데 제품에 대한 소비자의 기대수준이 올라가면서 스포츠영양에 대한 인식도 바뀌고 있다. 스포츠음료 구매 시 에너지와 영양보충을 동시에 원하고 있고 일반 음료를 구매할 때에도 기능성 원료 첨가를 원하는 트렌드가 뚜렷하게 보인다.

Innova Market Insights 시장데이터에 따르면 스포츠영양제품 가운데에서도 스포츠음료가 차지하는 비중이 높아 이 시장의 발전을 이끌어갈 주역으로 꼽히고 있다. 여러 브랜드의 다양한 제품들이 저마다 다른 원료와 기능을 무기로 소비자의 관심을 이끌어내며 각축을 벌이고 있고 제품력은 나날이 상승하고 있다.

| 주요 스포츠영양제품 브랜드 |

CPT(중국)	Grende Carb Killa(영국)	Ensure Origina(미국)
단백질 파우더	저탄수화물 고단백 에너지바	영양 밀크셰이크가루
한화 76,000원	한화 29,000원	한화 86,000원

(* 가격정보 : 온라인몰 징동 기준)

| 주요 스포츠영양음료 브랜드 |

Betale(중국)	Optimum Nutrition(미국)	충지보(冲击波)(중국)
한화 24,000원	한화 78,000원	한화 5,000원

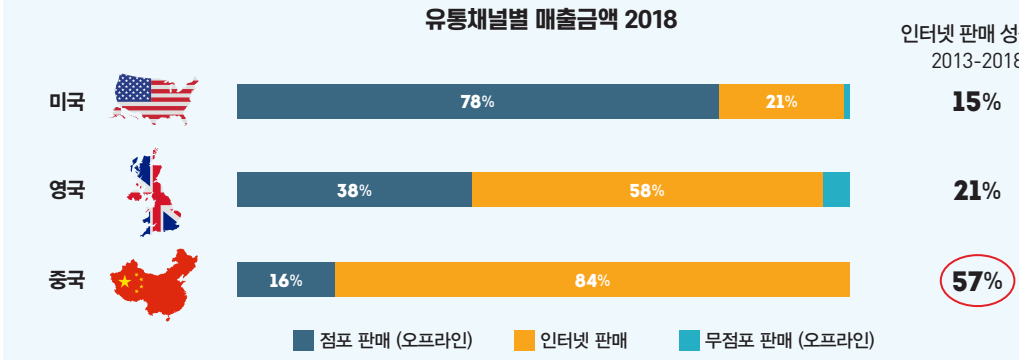
(* 가격정보 : 온라인몰 징동 기준)

소비자는 온라인 제품구매를 적극 선호

영국이나 미국과 달리 중국 스포츠영양제품은 주로 온라인을 통해 판매되고 있다. 전자상거래를 통한 구매율은 84%에 달하며 오프라인에서의 구매는 30%에도 미치지 못한다. 지난 5년간 전자상거래를 통해 57%의 연평균성장률(CAGR:Compound Annual Growth Rate)을 달성하였고 이는 선진국에 비해 월등하게 높은 수치다.

전체 시장은 업계 Top 10 브랜드에서 대부분의 파이를 나눠가지고 있는 구조다. 매출의 88%가 10개 브랜드에 집중되어 있으며 매출액은 한 해 약 2억 9천만 달러(약 3,401억7천만 원)에 달하고 매출액의 75%는 중국산 제품의 판매를 통해, 25%는 수입제품에서 판매를 통해 발생한다. Top 10 브랜드 중 대표주자는 '캉비터(康比特CPT)'로 중국에서 최초 설립된 스포츠영양제품 브랜드이자 최초로 스포츠 영양식품 생산허가를 취득한 기업이다. 스포츠경기 지원, 사회체육시설을 대상으로 한 마케팅 등을 통해 소비자가 캉비터의 제품을 쉽게 접할 수 있도록 한 것이 이 기업의 성공을 이끌었다. 캉비터(康比特CPT)의 경영진들은 스포츠영양제품 시장의 숨은 잠재력이 무한하다고 판단한다. 스포츠영양제품은 중국에서 시작단계이고 육성단계이기 때문이다. 또한 스포츠 관련 산업은 국가에서 중점적으로 지지하는 산업이므로 시장 발전 잠재력이 매우 크다.

스포츠영양제품을 바로 마시는 제품, 간식 등 광범위한 식품류로 어떻게 확장할지가 미래 발전의 핵심이다. 따라서 앞으로의 개발방향은 편리화, 소모품 화(빠르게 소비될 수 있도록 하는 것), 간편화(어떤 장소에서는 섭취할 수 있도록 하는 것)이다. 현재 업계의 발전을 가로막는 요소로 꼽히는 한정된 제품종류와 부족한 유통채널 문제를 해결하고, 어떤 환경에서든 빠르고 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해 해당 브랜드들은 앞 다투어 제품개발과 시장개척에 나서고 있다.



Key Point

핵심소비자 발굴해 이들에 적합한 마케팅 개발해야

정책변화와 경제발전, 소비자의 건강의식 향상과 함께 향후 중국에서는 더 많은 기관과 기업에서 스포츠영양제품에 투자를 늘려갈 것이 자명하다. 새로운 단계로 접어들고 있는 중국 스포츠영양제품 분야에 우리 기업들도 서둘러 영역을 확장해야 할 것으로 보인다. 핵심소비자를 발굴하고, 우리 제품만의 장점을 홍보하는 동시에, 소비자의 손에 닿기까지 최적화된 유통망을 찾아냄으로써 시장우위를 점할 수 있다고 본다.

현재 이 제품군의 주 소비인구는 젊은 층이다. 젊은 층의 취약점은 구매력이 약하다는 것이다. 따라서 이들을 겨냥한 합리적인 가격의 제품을 개발하는 동시에 장기적인 안목에서 고품질, 고가의 스포츠영양제품을 개발하는 것도 시장선점에 효과적일 것이다.

출처 : news.21food.cn/63/2839872.html, www.sohu.com/a/270632254_648150,
Euromonitor International, Kangbit /Grenade Carb Killa/